

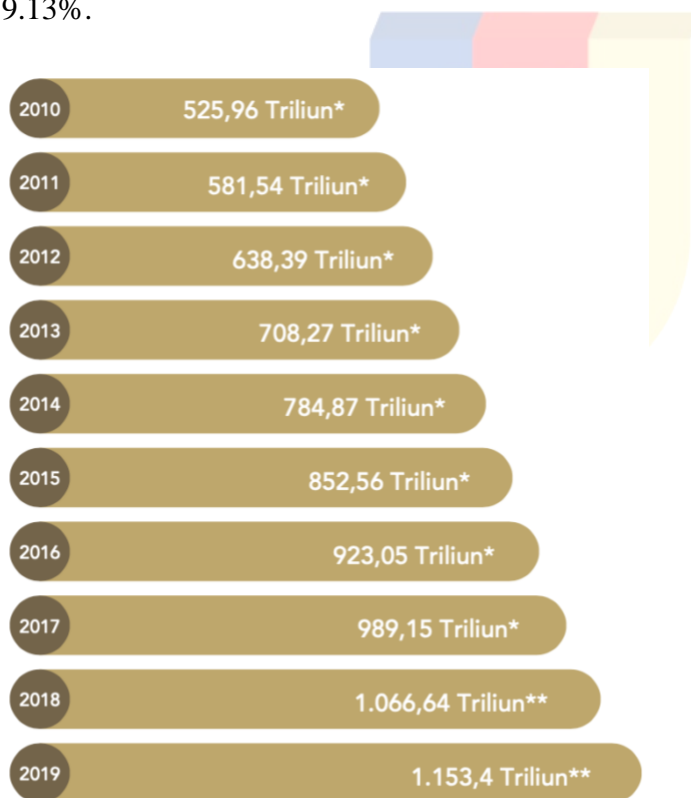
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang yang ada di Asia tenggara. Perkembangan Indonesia didukung dari berbagai sektor perekonomiannya. Salah satunya Indonesia juga didukung dari sektor ekonomi pariwisata dan ekonomi kreatif.

Produk Domestik Bruto pada sektor ekonomi kreatif tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dimana hal ini sangatlah positif bagi industri tersebut. Peningkatan PDB ekonomi kreatif dari tahun 2011 hingga 2019 mendapat rata-rata 9.13%.



* 2010-2017 Badan Pusat Statistik

** 2018-2019 Universitas Brawijaya, Lembaga Demografi UI, Kemenparekraf (diolah)

Gambar 1.1 Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif 2010-2019

Mulyani (dalam pink, 2021) “Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kuliner sebagai sub sektor penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif, rata-rata tiap tahun sekitar 43% dari total PDB ekonomi kreatif”

Subsektor	2010	2011	2012	2013	Subsektor	2014	2015	2016*	2017**
1. Arsitektur	10.284,3	11.675,2	13.215,0	14.862,7	1. Arsitektur	17.083,80	19.560,60	21.567,00	23.802,60
2. Desain Interior	804,6	888,0	965,5	1.072,3	2. Desain Interior	1.195,10	1.354,20	1.483,70	1.648,20
3. Desain Komunikasi Visual	292,6	325,4	356,0	383,2	3. Desain Komunikasi Visual	437	512,7	579,3	651,1
4. Desain Produk	1.520,7	1.574,0	1.654,3	1.754,9	4. Desain Produk	1.897,20	2.010,60	2.280,90	2.507,30
5. Film, Animasi dan Video	766,4	872,5	962,2	1.051,5	5. Film, Animasi dan Video	1.191,50	1.357,10	1.582,10	1.808,70
6. Fotografi	2.440,7	2.704,1	2.912,9	3.111,7	6. Fotografi	3.403,50	3.838,40	4.233,20	4.757,60
7. Kriya	85.899,1	93.142,3	100.156,1	108.733,9	7. Kriya	120.737,20	133.863,40	142.037,30	148.274,40
8. Kuliner	230.956,3	252.711,0	276.011,5	304.510,3	8. Kuliner	334.006,70	355.505,50	382.446,10	410.239,60
9. Musik	2.089,7	2.368,7	2.689,1	3.037,1	9. Musik	3.479,80	3.998,20	4.427,10	4.890,00
10. Fesyen	91.576,0	103.947,6	113.049,2	127.708,0	10. Fesyen	142.189,10	154.658,20	166.180,80	174.885,80
11. Aplikasi dan Game Developer	9.025,6	9.964,9	11.134,5	12.297,6	11. Aplikasi dan Game Developer	13.801,20	15.123,30	17.143,70	19.115,10
12. Penerbitan	31.844,7	34.804,9	39.378,0	44.165,4	12. Penerbitan	48.783,40	53.605,50	58.353,40	61.162,40
13. Periklanan	3.865,8	4.413,4	4.796,0	5.229,4	13. Periklanan	5.999,10	6.776,10	7.508,80	8.324,60
14. Televisi dan Radio	33.538,8	38.846,2	45.509,8	52.033,0	14. Televisi dan Radio	59.350,60	66.282,80	76.302,90	87.465,40
15. Seni Pertunjukan	1.229,3	1.374,3	1.552,8	1.730,3	15. Seni Pertunjukan	1.968,30	2.202,90	2.488,90	2.796,80
16. Seni Rupa	1.173,1	1.316,2	1.460,6	1.603,3	16. Seni Rupa	1.706,50	1.907,90	2.030,40	2.238,90
PDB Ekonomi Kreatif Atas Harga Dasar	507.307,7	560.928,7	615.803,5	683.284,6	PDB Ekonomi Kreatif Atas Harga Dasar	757.230,00	822.557,40	890.645,60	954.568,50
Pajak Dikurang Subsidi Atas Produk Ekonomi Kreatif	18.652,5	20.607,2	22.582,0	24.983,8	Pajak Dikurang Subsidi Atas Produk Ekonomi Kreatif	27.638,80	29.986,30	32.407,30	34.584,60
PDB Ekonomi Kreatif	525.960,2	581.535,9	638.385,5	708.268,4	PDB Ekonomi Kreatif	784.868,80	852.543,70	923.052,90	989.153,10
PDB Non-Ekonomi Kreatif	-	-	-	-	PDB Non-Ekonomi Kreatif	9.784.836,50	10.679.156,30	11.484.222,40	12.599.644,20
PDB Nasional	6.864.133,1	7.831.726,0	8.615.704,5	9.546.134,0	PDB Nasional	10.569.705,30	11.531.716,90	12.406.809,80	13.588.797,30

Tabel 1.1 PDB Ekonomi Kreatif

(Sumber: kemenparekraf 2021)

Peluang dari industri makanan dan minuman juga dapat dilirik. Berdasarkan data industri makanan dan minuman hampir menyumbang setengah di tiap tahunnya dari PDB ekonomi kreatif. Hal ini sangatlah positif jika melihat hal ini sebagai peluang karena hampir di setiap sudut jalan dapat dijumpai bisnis makanan. Bisnis makanan juga merupakan bisnis yang cukup mudah di mulai ketika ingin membuka bisnis.

Industri makanan dan minuman sendiri dapat diartikan sebagai industri yang memperdagangkan makanan dan minuman yang memiliki nilai jual dengan memperhatikan kepraktisannya, tampilan, rasa, bentuk, tekstur serta packaging nya yang dapat menarik estetika dan daya tarik konsumen. Industri makanan dan minuman di Indonesia sangatlah populer, dapat dilihat di tiap sudut jalan ada saja bisnis makanan minuman. Indonesia sendiri merupakan negara multikultural yang dimana terdapat banyak budaya. Salah satu budaya yang diturunkan adalah setiap daerah terdapat makanan khas nya masing masing. Hal ini juga menunjukkan seberapa luas bisnis makanan dan minuman di Indonesia.

Industri makanan & minuman di era pandemi ini cukup terdampak. Dikarenakan terjadinya perubahan gaya hidup, kebiasaan dan kegiatan hariannya. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh pemerintah melalui Badan Pusat Statistik / BPS (2021), dicatatkan 40,3% menutup sementara warung/ rumah makan karena adanya ppkm darurat. Sekarang ini kesehatan lebih diperhatikan karena terdapat virus Covid-19 yang dapat dengan mudah menular. Pandemi Covid-19 ini membuat perubahan trend pada bisnis makanan & minuman. Perkembangan bisnis makanan & minuman di era pandemi ini menyebabkan semuanya serba online guna mengurangi kontak fisik. Bestari (2022) di Indonesia sendiri memesan makanan secara online sangatlah mudah dan praktis hanya melalui beberapa aplikasi seperti GoFood, Grab Food, Shopee Food, Traveloka Eats dan AirAsia Food.

Peluang sebuah bisnis kuliner di sebuah daerah menjadi incaran para pebisnis pemula, Demikian pula di daerah Harapan Indah Bekasi yang telah diamati ketersediaan variant makanan yang dijual masih belum inovatif. Antara lain makanan akulturasi yang sedang digemari masyarakat Jakarta dan sekitarnya, merupakan salah satu peluang bisnis yang menarik. Sebagai contoh Pangsit Goreng Mala merupakan salah satu sajian Indonesia yang disajikan dengan bumbu pedas mala dari Cina. Saus mala sendiri adalah bumbu pedas yang berasal dari daerah Sichuan, Cina. Mala sendiri memiliki ciri khas rasa mematikan dimana rasa terdapat sensasi rasa pedas yang menempel. Saus mala terdiri dari biji mala, cabai, bunga lawang, bawang dan minyak.

Pangsit Goreng Mala Harapan Indah mulai berdiri sejak Juli 2020, Namun hingga saat ini Pangsit Goreng Mala Harapan Indah masih dalam tahap pengembangan dimana penghasilan hariannya yang masih tidak menentu. Berdasarkan fenomena yang ada, Pangsit Goreng Mala Harapan Indah belum dapat dikatakan mandiri seperti merek Hangguk Korean Fried Chicken. Keduanya dijalankan bersamaan dengan konsep cloud kitchen di tempat usaha yang sama. Pangsit Goreng Mala Sendiri masih dalam tahap pengembangan bisnis.

Dijaman yang serba digital ini para pelaku bisnis berlomba-lomba mempromosikan produknya agar dapat terlihat di pasaran. Para pesaing bisnis berlomba-lomba menarik perhatian customer dengan cara promosi. Dalam dunia

marketing terdapat tools yang dapat dipakai salah satunya yang mendasar adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri merupakan pondasi utama dalam memasarkan produk agar dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas dan juga bisa untuk mempertahankan pelanggan lama, sehingga hal ini dapat berdampak positif bagi penghasilan perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah, Bekasi.
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah, Bekasi.
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah, Bekasi.
- d. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah, Bekasi.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah?
- b. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah.
- b. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan:

- 1) Mendapatkan informasi bagaimana bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pangsit Goreng Mala Harapan Indah.
- 2) Mengetahui seberapa signifikan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah.

b. Bagi peneliti:

- 1) Untuk peneliti kedepannya, diharapkan dapat melakukan penelitian pengembangan aktivitas pemasaran di sebuah perusahaan.

c. Bagi pembaca:

- 1) ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan terutama pada bidang pemasaran tentang aktivitas pemasaran yang dapat mendorong pembelian.

d. Bagi Universitas:

- 1) Penelitian ini dapat digunakan untuk memperbanyak koleksi perpustakaan sebagai bahan kajian dan bacaan mahasiswa Universitas Agung Podomoro.